

Типологические особенности современной корпоративной прессы

Тип как научное понятие является сложной категорией. С одной стороны, он вбирает в себя заданные признаки, а с другой – обладает индивидуальностью и неповторимостью. Универсальное проявление типологизации, независимо от того, к какой сфере деятельности она относится, проявляется в процедуре поиска устойчивых сочетаний свойств социальных объектов (или явлений) в целостной системе переменных, относящихся к этому объекту (или явлению)³³.

Речь идет о необходимости обнаружения *отличительных признаков* корпоративной печати применительно к основным типологическим признакам, задаваемым в рамках медиасистемы. Это поможет избежать имеющегося на сегодняшний день субъективизма в определении специфики корпоративной прессы, дать более целостное представление об ее сущности.

Корпоративная печать стала весьма распространенным явлением в современной медиапрактике. Ее развитие, начавшееся первоначально в западных странах в условиях существования конкурентной среды и отсюда – стремления компаний наладить взаимодействие с целевой аудиторией, в последнее десятилетие активно продолжилось в России. Развитие в нашей стране рыночных реалий невольно подталкивает субъекты экономических отношений (в лице частных фирм и предприятий) к тому, чтобы обозначить свои интересы. Корпоративное издание, издаваемое полностью или частично за счет фирмы, отражает ее интересы и предназначено для определенного аудиторного сегмента. Оно является тем инструментом, который позволяет создавать в сознании людей позитивную репутацию фирм и предприятий, главным образом за счет регулярного информационного воздействия. Безусловным достоинством корпоративной прессы является, как правило, и ее устойчивая периодичность, что дает возможность наладить взаимодействие

³³ См.: *Татарова Г. Г.* Типологический анализ в социологии. – М., 1993. С. 7.

с внешней аудиторией (потребителями товаров и услуг) или внутри коллектива фирмы.

Какие бы цели не ставило перед собой корпоративное СМИ и какой бы содержательной направленности не придерживалось, оно с самого начала реализует стремление организации позиционировать себя на рынке – в территориально-географическом, экономическом, политическом и других пространствах и т. е. – самым создать «зону влияния» над теми, кто вступает во взаимодействие с этой организацией.

Несмотря на очевидность целей, стоящих перед корпоративной прессой, ее типологические характеристики остаются не до конца проясненными. Это во многом объясняется тем, что данная печать является весьма сложным явлением современной масс-медийной культуры и не идентична некогда существовавшей многотиражной прессе. Что касается многотиражек, то они, появившись в России еще до пролетарской революции 1917 г., получили заметное развитие уже на заре советской власти. Возникшие преимущественно на строящихся объектах, эти издания становились одновременно органами парткомов, профкомов и комсомольских организаций, выполняя по существу те же функции, что и вся партийная пресса того времени. Многотиражная печать по степени своих полномочий замыкала вертикальную цепочку партийных СМИ. По принципиальным вопросам (тематике, жанровому своеобразие и т. д.) она практически не отличалась от прессы «более высокого» уровня. Изменение ситуации наметилось в середине 1990-х гг., когда стал упрочивать свои позиции частный капитал. Конкуренция в различных сферах жизни привела к сегментации рынка и к стремлению бизнеса воздействовать на различные аудиторные слои. В результате за последние годы, во-первых, возросло общее число корпоративных СМИ, а во-вторых, отчетливо обозначились их пестрота и мозаичность – с учетом различных аудиторий, попадающих в орбиту интересов современного бизнеса. В настоящее время существует множество самых различных изданий, относящихся к этому типу СМИ. Некоторые из них нацелены на внешнюю аудиторию (потребителей товаров и услуг), другие – на внутреннюю (непосредственно сотрудников компаний) аудиторию, есть издания, содержание которых ориентируется в первую очередь на специалистов, которые привлекаются фирмами для ведения бизнеса и консультирования – инвесторов и аналитиков финансовых рынков. Разнятся не только аудиторные группы, на которые нацелены эти СМИ, но и непосредственно собственники и учредители корпоративных изданий. Инициаторами создания своих газет и журналов стали самые различные организации – банки,

торговые организации, страховые и инвестиционные компании, различные общественные союзы и объединения и т. д.

Словом, это уже принципиально иные по своим целям и задачам СМИ, чем это было в советское время. И хотя издания, возникшие еще в первые десятилетия советской власти (преимущественно на крупных промышленных предприятиях), продолжают выходить, меняется их роль в общественной жизни³⁴. Есть основания говорить не только о развитии корпоративного медиабизнеса в целом, но и его сегментации – в зависимости от стремления компаний привлечь к себе ту или иную аудиторию, целей и задач, которые ставятся в связи с этим перед творческими сотрудниками корпоративных СМИ.

Современное разнообразие корпоративных изданий в России приводит к объективным сложностям для исследователей печати, которые испытывают серьезные затруднения в изучении типологических признаков этой прессы.

Во многих научных монографиях, учебных пособиях и статьях, появившихся в 1990-е гг. и рассматривающих типологию российской периодики, о корпоративной печати не говорится практически ничего³⁵. В самые последние годы ситуация начала в какой-то мере меняться. Появились работы, в которых корпоративная пресса получила научную оценку³⁶. Однако теоретических обобщений на эту тему по-прежнему

³⁴ Это подтвердил семинар, состоявшийся в августе 2004 г. в Первоуральске (Свердловская область) под названием «Работа корпоративных СМИ по повышению конкурентоспособности уральского промышленного комплекса». Участниками встречи стали руководители и журналисты изданий, представляющих различные отрасли промышленности региона. Как неоднократно отмечалось в ходе семинара, на котором шел подробный разговор о путях повышения эффективности информационной политики корпоративных СМИ, они вносят реальный вклад в повышение капитализации компаний, оказывают положительное влияние на конкурентоспособность предприятий.

³⁵ См., в частности: *Акопов А. И.* Периодические издания. – Ростов-на-Дону, 1999; *Алексеев А. Н.* Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 3; *Коршлов Е. А.* Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов-на-Дону, 1999; *Резнянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей семьи. – М., 1999; *Овсепян Р. П.* Периодическая печать России: система, типология. – М., 1995; *Шкондин М. В.* Система средств массовой информации: основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества. – М., 1999.

³⁶ Система средств массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2001; *Кузьменкова М. А.* Корпоративные коммуникации в информационном обществе: интегрированный подход // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. № 3; *Мурзин Д. А.* Новые корпоративные стратегии коммуникаций

явно недостаточно. Главная проблема, впрочем, состоит не в количественном недостатке представленного материала, но, в первую очередь, в недостаточной его обоснованности, системности. Читая работы, посвященные корпоративной прессе, трудно отделаться от той мысли, что ее специфика трактуется весьма вольно. Например, британский исследователь С. Блэк пишет о том, что корпоративные издания выпускаются организациями «для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организации»³⁷. По-иному воспринимает аудиторию корпоративного издания М. Диканова. Называя его ресурсом, который информирует о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, М. Диканова подчеркивает, что эти СМИ «в первую очередь предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам»³⁸.

Как видим, если С. Блэк воспринимает корпоративные СМИ сориентированными как на внутреннюю аудиторию компании, так и массовую, с которой эта компания поддерживает деловые отношения, то М. Диканова сознательно упускает из виду массовую аудиторию, предпочитая говорить о внутрикорпоративных изданиях. Такое расхождение серьезно затрудняет классификацию корпоративного издания в рамках рассмотрения типологии печати, где аудитория воспринимается одним из наиболее важных параметров.

Более четким, на наш взгляд, выглядит определение С. Серебрякова. К числу корпоративных СМИ он относит такие печатные издания, которые выходят с определенной периодичностью (не реже раза в год), издаются за счет компании (полностью или частично), предназначены для конкретной целевой группы и отражают интересы компании³⁹. Однако в данном случае также не уточняется понятие «целевая группа», как и еще один параметр – масштаб (регион) распространения корпоративного издания.

Нельзя сказать, что аудиторный фактор совсем игнорируется в рамках исследования корпоративной печати. Вместе с тем, предлагаемые по

в современной России // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1; Пузакова В. А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. № 3; Федотова Л. Н. Взаимодействие массовой и корпоративной коммуникации в информационном обществе // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. № 3.

³⁷ Блэк С. Указ. соч. С. 70.

³⁸ Диканова М. Корпоративные издания: многообразие и единство // www.gudym.ru

³⁹ Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // Design today. 21.11.2002.

этому поводу суждения неоднозначны и нередко даже противоречат друг другу. В одном случае корпоративная печать именуется подвидом деловой прессы и приравнивается к прессе отраслевой⁴⁰. В другом случае она называется «особым, инструментальным видом деловой прессы»⁴¹. В третьем – корпоративные СМИ зачисляются в разряд бесплатных изданий, включающих в себя, главным образом, целевую прессу для деловых людей, «которая расходуется на выставках, презентациях, в салонах и магазинах»⁴². В четвертом случае они же воспринимаются как «род специализированных изданий», которые «имеют узконаправленный характер, ориентированы всегда на определенный сегмент общества – аудиторию, сформированную на основе общих профессиональных и деловых интересов, общественно-политических, культурных и духовных предпочтений, по принадлежности к этнической группе, к полу и т. д.»⁴³. При этом, по словам автора, корпоративные СМИ составляют один из видов периодических изданий, наряду с ведомственными, профессиональными, деловыми, партийными, культурно-просветительскими, конфессиональными, этнологическими, женскими и др.⁴³

Уместно остановиться на приведенных выше суждениях, проанализировать их.

Признавая специфичность корпоративной печати, вряд ли стоит уравнивать ее, к примеру, с женскими и этнологическими изданиями. Корпоративность (в том виде, в какой она рассматривается нами) базируется не на тематическом основании, а в большей мере на профессиональном: посредством соответствующих изданий происходит сближение интересов субъектов информационного воздействия и специализированной аудитории. Применительно к женским или культурно-просветительским СМИ вряд ли вообще можно говорить о такой аудитории, потому что у них она очень велика.

Разумеется, каждый исследователь имеет право на собственную трактовку и обобщение эмпирического материала. Однако представленные выше основания для типологической классификации корпоративной

⁴⁰ Система средств массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2001. С. 94.

⁴¹ Мурзин Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 57.

⁴² Корконосенко С. Г. Основы журналистики. – М., 2001. С. 99.

⁴³ Мисонжников Б. Я. Типология: трудный поиск новой парадигмы // Типология печати: проблемы теории и практики: Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (Санкт-Петербург, 12 марта 1998 г.) / Отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб., 1999. С. 13.

прессы, на наш взгляд, не совсем корректны. На практике существует множество исключений из правил, которые ставят под сомнение точность предложенных формулировок.

Если следовать тезису о том, что корпоративная пресса является видом (подвидом) деловой прессы, то тогда все без исключения соответствующие издания должны быть сориентированы на то, чтобы обеспечивать информационные потребности исключительно делового сообщества, способствовать коммуникационному взаимодействию, прежде всего, в области экономического, финансового управления. Как уже отмечалось, бизнес-среда действительно оперативно реагирует на сложившуюся ситуацию, создавая собственные информационные газеты, бюллетени, журнальную периодику и т. д. Вместе с тем, существует большое число корпоративных печатных СМИ, содержание которых оказывается много шире деловой прессы, что не позволяет причислить их к ее «подвиду» или считать их строго отраслевыми изданиями, нацеленными на освещение специфических профессиональных вопросов.

К числу таких СМИ относятся, например, упомянутые выше газеты больших промышленных предприятий и холдингов, являющихся градообразующими. Во многих городах они приравняются к городским изданиям – по тематике, географии распространения, и поэтому рассчитаны не только на аудиторию, принимающую управленческие решения; а на самые различные слои населения. Это отражается на содержании информации, которая оказывается не столько чисто экономической, но в большей мере социально ориентированной. К этой информации относятся события культурной, спортивной жизни, коммунальные проблемы и т. д.

Среди таких печатных СМИ можно назвать, например, газету «*Магнитогорский металл*», которую выпускает Магнитогорский металлургический комбинат (ММК), и которая позиционирует себя как городское издание. Она выходит три раза в неделю и освещает не только жизнь ММК, но и города в целом. На страницах «Магнитогорского металла» появляются, в частности, отчеты с заседаний городской законодательной власти, другие материалы, выходящие за рамки информационной политики только заводского издания. Схожей политики придерживается и газета «*Тагильский металлург*», учредителем которой является Нижнетагильский металлургический комбинат. Хотя большинство публикаций, появляющихся на страницах «Тагильского металлурга», имеет к НТМК самое прямое отношение, газета не ограничивается только этой тематикой, но регулярно затрагивает городские проблемы. В Нижнем Тагиле выходит еще одна корпоративная

газета – «*Машиностроитель*» – печатный орган Федерального государственного унитарного предприятия «Производственное объединение Уралвагонзавод», которая позиционирует себя как издание всего Дзержинского района города. Это закономерно, с учетом того, что объединение, по сути, несет всю социальную ответственность за жизнь и благополучие данной территории. Сложившаяся ситуация накладывает существенный отпечаток на содержание «Машиностроителя». Читательская аудитория газеты – это преимущественно инженерно-технический состав и рабочие Уралвагонзавода, пенсионеры, ранее работавшие на предприятии. В сложившихся условиях газета попросту не может себе позволить быть деловым изданием, скорее ее можно отнести к разряду общественно-политических, где одновременно присутствует ярко выраженный корпоративный интерес.

Даже те издания, которые сориентированы на более узкую аудиторию по сравнению с прессой градообразующих предприятий, далеко не всегда носят чисто деловой характер, и поэтому не могут быть причисленными к деловой прессе. Показательный пример – специализированный журнал «*Налоги России*», на протяжении нескольких лет выпускавшийся по инициативе и при финансовой поддержке екатеринбургского банка «Северная казна». Здесь появлялось много информации, соответствовавшей по тематике названию журнала. Наряду с этим в издании находили место более «расширительные» экономические обзоры, печатались даже публицистические очерки и эссе на темы, отвлеченные от налоговых и финансовых вопросов.

Примеров, когда корпоративная пресса стремится разнообразить свое содержание посредством материалов, выходящих за рамки профессиональной тематики, и сегодня можно встретить немало. Это свидетельствует о расширенном информационном поле, в котором пребывают корпоративные СМИ, что, в свою очередь, позволяет воспринимать их как весьма сложное явление в типологии современной российской печати, не вписывающееся в рамки предложенной выше классификации.

Корпоративные издания бывают не только бесплатными (что подтверждается современной практикой их существования в России). Те же «Магнитогорский металл» и «Тагильский металлург» распространяются как в розницу, так и по подписке. Правда, металлургические предприятия обоих городов, как учредители изданий, во многом берут на себя расходы по распространению своих СМИ. Например, ветеранам предприятий они действительно направляются бесплатно, однако пенсионеры являются не единственной читательской аудиторией.

Трудно причислить корпоративные СМИ и исключительно к

отраслевой прессе. Безусловно, подавляющее большинство таких изданий нацелены на формирование доверия аудитории к той или иной сфере деятельности, холдингу или отдельному предприятию. Однако опять же существуют исключения из правил. К их числу относятся, например, так называемые бортовые журналы, распространяемые преимущественно на авиатранспорте. Формально их учредителями являются авиакомпании (что подтверждается обращениями к читателям за подписями руководителей компаний, публикуемыми на открытии этих изданий). Между тем, сами журналы представляют собой развлекательное чтиво, этакий «винегрет», рассчитанный в первую очередь на массовую аудиторию, куда входят люди с различным уровнем образования, информированности, культуры и т. д.

Принципиально иными выглядят корпоративные СМИ, рассчитанные исключительно на внутреннюю аудиторию. Примером такого рода служит ежемесячный журнал «Партнер», выпускаемый на базе газеты «Комсомольская правда». Его содержание, призванное повышать профессиональную квалификацию сотрудников региональных редакций «КП» (и имеющее гриф «Для служебного пользования»), составлено из материалов, рассказывающих о передовом опыте этих редакций. Основными темами «Партнера» являются продвижение региональных выпусков «КП», работа с письмами и заказчиками, формирование рекламного бюджета и т. д. Освещение этих вопросов имеет практическую значимость для журналистов газеты, работающих в регионах, поскольку позволяет распространить единые критерии в рамках своей профессиональной деятельности.

Итак, представленная классификация корпоративной печати не лишена недоговоренностей, отдельные высказывания противоречат друг другу.

Существует несколько оснований типологизации, представленных в работах отечественных исследователей журналистики. Сошлемся на один из подходов, предложенных Санкт-Петербургским профессором Г. С. Мельник.

В числе определяющих характеристик типа любого периодического издания Г. С. Мельник называет вид аудитории, отражаемую сферу действительности, целевое назначение, родовую принадлежность и характер текста. Имеют также значение формат издания, периодичность его выхода, тираж, ареал (география) и вид распространения⁴⁴.

⁴⁴ Здесь и далее, применительно к раскрытию типологических характеристик СМИ, см.: Мельник Г. С. Политическая пресса в системе российской печати // Типология печати: проблемы теории и практики. Указ. соч. С. 23.

Уместно различать массовую, профессионально-специализированную, элитную, научную и другие аудитории. Большинство корпоративных СМИ, как подтверждается на практике, нацелены на **профессионально-специализированную** аудиторию, с учетом того, что их существование продиктовано, прежде всего, прагматическими задачами, стоящими перед организациями-учредителями. Число потребителей печатной информации может быть велико и включать в себя читателей, не связанных напрямую с деятельностью организации – так называемых сторонних наблюдателей. Однако в любом случае они испытывают определенный интерес к организации, учредившей издание (где могут работать члены их семей и знакомые или сами они проживать на территории, социальную политику которой курирует данная организация). Профессионально-специализированная аудитория является основной и для внутрикорпоративной печати.

В свою очередь, *отражаемой сферой действительности* могут быть политика, экономика, производство, религия, различные проявления культуры (например, театр) и многое другое. Следует отметить, что универсальные содержательные критерии корпоративного издания определить достаточно сложно. Современная медиапрактика подтверждает наличие корпоративных СМИ применительно к каждой названной теме. Однако базовым содержательным критерием любого корпоративного издания является его заданная *специализация* в сфере общественной деятельности, представляющей профессиональные интересы организации-учредителя. Именно это не позволяет причислить данный тип издания к общественно-политическим СМИ, несмотря на то, что в нем может найти место и такая информация. В соответствии с этим применительно к данному типу СМИ особым содержанием наполняются и традиционные функции журналистики – информационная, образовательная, организаторская, развлекательная и другие. Их актуализация на практике происходит в первую очередь, исходя из потребностей носителя информации. В соответствии с этим корпоративные СМИ не являются в полной мере продуктом журналистской деятельности, но нацелены на распространение пиар-информации. За этой информацией всегда просматриваются интересы субъекта политических или экономических отношений, в то время как журналистская информация в значительно большей мере спроецирована на поиск истины посредством достижения объективности в анализе фактов и явлений. Разумеется, приведенное сравнение в какой-то мере является условным, поскольку провести четкую разделительную черту между двумя видами информации не всегда оказывается возможным. Тем не

менее, ангажированность корпоративных изданий в пользу учредителя позволяет говорить об определенном уровне содержательной политики.

Тем самым определяется и *целевое назначение* этой печати – выражать интересы своих учредителей. Это происходит, во-первых, посредством выдвижения на первый план ценностей организации, ее имиджевой рекламы, продвижения определенных товаров и(или) услуг на рынок и т. д. Во всем этом, в принципе, нет ничего неприглядного, именно так поступают корпоративные издания во всем мире. Вместе с тем, проблема творческого содержания корпоративной печати в России заключается в том, что пропаганда целей и интересов учредителей таких СМИ заслоняет собой потребности общества, которые в конечном итоге оказываются невостребованными. Эти потребности могли бы быть выражены посредством обратной связи с читателями, различных форм организационно-массовой работы редакций. Однако во многих корпоративных изданиях представлена позиция лишь тех, кто «заказывает музыку», что отдаляет эти СМИ от повседневных нужд аудитории и ограничивает их тиражи. При этом сами издания нередко начинают выглядеть как пропагандистские «боевые листки», что затрудняет развитие корпоративной культуры и ценностей фирм, которые распространяют информацию.

С целевым назначением корпоративного издания связаны *его родовая принадлежность и характер текста* – типологические характеристики, уточняющие специфику содержания. Родовая принадлежность указывает на общую тематику публикуемого материала (политическая, экономическая, социальная и др.). Характер представленного текста указывает на жанровое своеобразие издания, особенности взаимодействия с читателями, используемые источники информации и т. д. Учитывая многообразие корпоративных СМИ, очень непросто назвать универсальные алгоритмы двух отмеченных выше характеристик. Вместе с тем, очевидно, что наиболее востребованной оказывается социально-экономическая тематика, в жанровом отношении доминируют информационные материалы (аналитические жанры представлены значительно реже, а публицистических практически нет совсем), а источниками информации чаще всего являются сведения, распространяемые руководителями соответствующих организаций и их пресс-службами.

Остальные характеристики из числа названных выше – *формат, география распространения* и другие – также индивидуализированы. Принимая это во внимание, необходимо, тем не менее, отметить, что большинству корпоративных газет присущ формат А3, в то время как

журналы чаще всего печатаются форматом А4. Рынок таких изданий преимущественно локализован. Исключение, как уже отмечалось, составляют, например, бортовые СМИ, однако они также имеют, как правило, ограниченную читательскую аудиторию. Корпоративные СМИ распространяются как на платной, так и бесплатной основе, с преобладанием последней.

С учетом обозначенных характеристик корпоративного СМИ как типа издания можно утверждать, что они играют в системе современной прессы самостоятельную и вместе с тем специфическую роль. Не являясь продуктом журналистского творчества, корпоративное издание чаще всего функционирует в строго обозначенных территориальных пределах и имеет содержательные приоритеты, инициируемые учредителем. Оно носит, как правило, специализированный характер и поэтому имеет ограниченную аудиторию. Эта аудитория обладает устойчивыми признаками, целевыми установками и консолидирована, ее интерес к корпоративным СМИ носит прагматический характер, нацеленный на удовлетворение преимущественно профессиональных потребностей.

Исследование корпоративной печати находится в начальной стадии, поскольку она сама находится в состоянии активного развития. Однако уточнение характеристик этой прессы необходимо, т. к. помогает отчетливее понять специфику ее функционирования в обществе.

Декабрь 2005 г. – январь 2006 г.